



株式会社 pHmedia
2026 年 5 月 19 日(火)

訪日外国人対象 新調査ソリューションの提供開始

インバウンドの「最前線」ドン・キホーテで訪日外国人のインサイトを可視化する

ドン・キホーテを展開する PPIH と博報堂が共同設立した、リテールメディア事業を展開する株式会社 pHmedia(本社:東京都、代表取締役:君島 諭、以下「pHmedia」と)、株式会社バイデンハウス(本社:東京都、代表取締役:石崎 健人、以下「バイデンハウス」)は、訪日外国人(インバウンド顧客)の目的地として圧倒的な支持を集めるドン・キホーテの店舗において、買い物客の生声を直接収集・分析する「訪日外国人対象 店頭アンケート調査ソリューション」の共同提供を開始いたします。

■ ソリューション開発の背景:

インバウンド戦略における「判断基準」の欠如という課題

現在、多くの消費財メーカーがインバウンド市場への投資を加速させています。しかし、その戦略立案の現場では、「自社ブランドが本当に外国人に受けるのか」といったような「インバウンド戦略の判断基準」の欠如という課題に直面しています。

また、従来のオンライン調査等では、旅行中のリアルな購買動機や、店頭での競合比較といった「現場の熱量」を含んだデータ収集が困難でした。

インバウンドの「最前線」であるドン・キホーテ

一方、PPIH は 2025 年 6 月期に小売業で国内 1 位の年間免税売上高 1,742 億円※1 を達成し、現在の来店シェア率は 24.7%※2 を誇っており、訪日外国人の観光地となっています。

実際に本ソリューションの正式提供開始に先立ち実施した訪日外国人の需要探索調査では、ドン・キホーテ来店客の 96%が日本到着前から来店を決めている※3 という実態が浮き彫りとなりました。

※ 1:PPIH 2025 年 6 月期 決算説明資料より。国内小売業における単独の免税売上実績として(自社調べ)。

※ 2:2025 年度の日本政府観光局(JNTO)による訪日外客数(推計値)と、PPIH が公表する年間免税顧客数に基づき算出。

※ 3:pHmedia・バイデンハウス共同実施「訪日外国人需要探索調査」より。(調査期間:2026 年 4 月 6 日~7 日、対象:都内ドン・キホーテ来店中の訪日外国人、有効回答数:n=49)

こうした背景から、ドン・キホーテの店頭プロモーションに強みを持つ pHmedia と、グローバルな生活者インサイトを解明する高度なリサーチ力に強みを持つバイデンハウスがタッグを組み、「現場」と「分析」を掛け合わせた調査ソリューションを構築しました。

■ 本調査ソリューションの3つの特徴

1. 「買い物というモーメント」を捉えた、鮮度の高いインサイト収集

訪日外国人の観光地であるドン・キホーテの店頭で調査を実施。まさに「商品を手にとって瞬間」や「レジに並ぶ直前」の熱量を逃さずヒアリングをするため、事後の回想調査では得られない「本音」を抽出可能です。

2. 競合商品との比較や、店頭展開と連動した多角的な検証

PPIH の店頭を活用したメニューを提供する pHmedia によって、実際に調査対象の商品が並んだ棚を調査期間中に展開することも可能です。商品のパッケージ評価から、コミュニケーションの有効性まで、リアルな消費体験に近い形での調査ができます。

3. 多言語対応の調査員による、深いコミュニケーション

多言語対応可能な調査員を派遣し、言語の壁を越えて詳細な回答を呼びかけます。単なる選択式の回答だけでなく、自由回答による深いインサイトをレポートとしてまとめ、今後のアクションに向けたヒントを提示します。

■ 具体的なアウトプットイメージ

※掲載のレポート画像は本リリースのためのイメージであり、実際の調査結果や数値とは異なります。

サマリー | 海外展開に向けた壁とアクション

Weiden Haus

日本のグミは果汁感や独特の食感(ソフト・ジュレ入り)で高い評価を得ているが、海外では硬い食感が好まれるなど、基本的ニーズが異なる点に対応していない

対象エリア	市場の壁	狙うポジション	具体的なアクション
全エリア共通	・ 賞味期限と保存性への不安	・ 「プレミアム・フルーツ」	・ チェック付きパッケージの利便性を強調し、お土産としての需要を再喚起する
欧米	・ ハードグミへの固執 (自国製品の固さに慣れている)	・ 「リアルな果実体験」	・ 「噛むたびに溢れる果汁」を動画や試食で伝え、ソフト食感の価値を伝える
東アジア	・ 競合製品の多さ	・ 「日本限定・季節限定」	・ ドン・キホーテ等店頭で「期間限定(イチゴ・モモ等)」を強く押し出す
ASEAN・インド	・ 高温による溶けやすさ	・ 「自分へのご褒美」「リラックスタイム」	・ 溶けにくいコーティング技術を訴求する ・ 強いフルーツ味を強調する

サマリー | 欧米 | 市場参入のポテンシャル

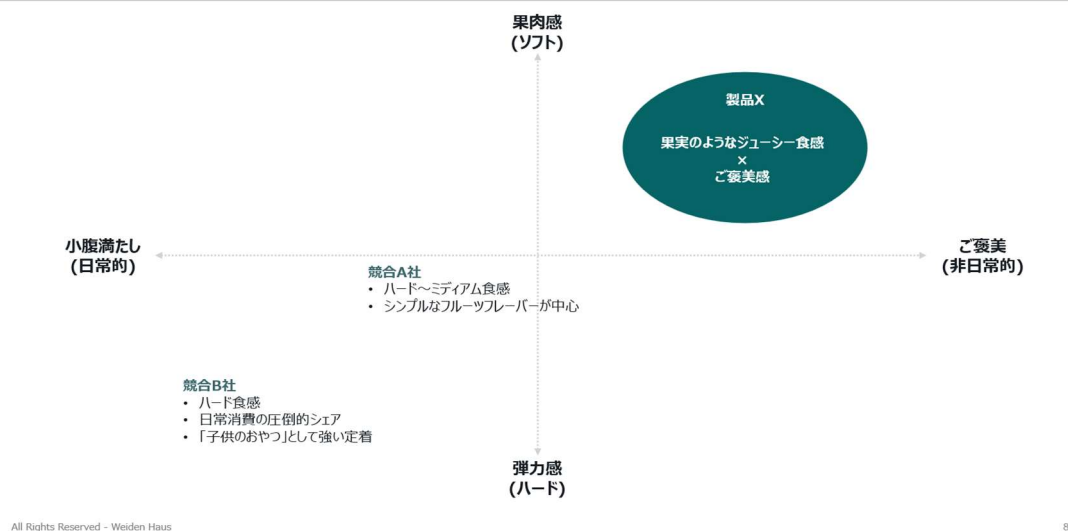
Weiden Haus

日本のグミは嗜好性は高いが食感(硬さ)と容量に課題。本物志向の果汁感は強力な参入障壁への武器となる


7

サマリー | 目指すべきポジション

Weiden Haus

「ソフト・ジューシー×ご褒美」のホワイトスペースを取りつつ、競合が存在する「ハード×日常の間食」にも対抗し得る「日本産プレミアムグミ」が狙えるポジション


8

サマリー | グミ製品の購入意向_エリア別

Weiden Haus

リッチな果汁感を訴求したグミは最も買いたいものとしては選ばれにくい。実際に、北米・東アジア・ASEANでは共通して「ハード食感のグミ」が最も人気である



Q1-S2 あなたが本日購入をしようとしている、あるいは本日購入したもので最も買いたいと思ったものを1つお答えください。(SA)

All Rights Reserved - Weiden Haus

11

■ 提供サービス概要

- 名称: ドン・キホーテ インバウンド店舗における訪日外国人を対象とした店頭アンケート調査
- 対象: 食品、飲料、日用品、美容品などのメーカー企業(マーケティング、営業、インバウンド事業部など)
- 調査内容: 多言語調査員によるタブレット・対面インタビュー
- アウトプット: 調査結果に基づくマーケティングインサイトレポート

【会社概要】

pHmedia 株式会社 URL: <https://www.phmedia.jp/> 事業内容: ドン・キホーテ等の店頭を活用した広告・販促ソリューションの提供

株式会社バイデンハウス URL: <https://www.weiden-haus.com/> 事業内容: マーケティングリサーチ・データ分析を通じたマーケティング戦略立案およびコンサルティング

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社 pHmedia E-mail: info@phmedia.jp

株式会社バイデンハウス E-mail: atsuki.yasukawa@weiden-haus.com (保川)